

## ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA SUSU GREENFIELDS PREMIUM FRESH JERSEY MILK DI PONTIANAK

Hansen Vernando<sup>1</sup>, Vivi Vivi<sup>2</sup>

hsnvernando@gmail.com<sup>1</sup>, vivi.polteq@gmail.com<sup>2</sup>  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>

### ABSTRACT

*This study examines the product quality of Greenfields' Premium Fresh Jersey Milk in the context of the Indonesian dairy industry, aiming to understand its impact on consumer satisfaction and identify areas for improvement. The qualitative analysis utilizes descriptive research methods, including observation, interviews, and documentation, with a purposive sampling technique involving 10 informants. Overall, the study finds that the product quality indicators for Greenfields' Premium Fresh Jersey Milk are satisfactory, leading to levels of consumer satisfaction that meet or exceed expectations. However, there are areas for improvement, particularly regarding packaging size variants and product accessibility. The study suggests increasing the range of packaging sizes to better cater to diverse market needs. Additionally, enhancing the accessibility of the product through improved distribution channels, such as adding showcase facilities in outlets, can streamline the purchasing process and ensure compliance with standard product storage procedures. By addressing these areas for improvement, Greenfields can further enhance its competitiveness in the Indonesian dairy market and solidify its position as a leading dairy brand.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction, Milk*

### LATAR BELAKANG

Salah satu industri yang mendapat perhatian dari pemerintah di Indonesia adalah industri susu. Dilansir dari website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN 2021), “Industri pengolahan susu merupakan salah satu sektor manufaktur pangan yang mendapat prioritas pengembangan. Hal ini berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035”. Susu merupakan produk konsumsi yang sangat penting bagi manusia. (alodokter 2020) Menjelaskan: Susu merupakan salah satu minuman yang umum dikonsumsi oleh setiap orang di segala usia. Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Berikut ini adalah sejumlah manfaat susu bagi kesehatan yang bisa Anda dapatkan dengan mengkonsumsinya secara rutin: (a) menunjang tumbuh kembang anak, (b) menjaga kesehatan tulang, (c) menjaga kesehatan mata, (d) meningkatkan sistem kekebalan tubuh, (e) meningkatkan kekuatan otot dan fungsi otak.

Konsumsi susu di Indonesia masih tergolong cukup rendah dari 2017-2021 dan tidak mengalami peningkatan yang mana hanya mencapai angka 16,27 kg/kapita pada tahun 2020. Seturut yang dinyatakan oleh Kepala Sub Bagian Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat Ditjen PKH, Aryani Gumelar dalam (KOMPAS 2021), “Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) 2021, tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia tahun 2020 adalah

16,27 kg/kapita/tahun, meningkat 0,25 persen dari tahun 2019. Namun, jumlah ini masih di bawah negara ASEAN lainnya seperti Malaysia (36,20), Myanmar (26,7), dan Thailand (22,2)".

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek susu yang sudah ada sejak lama seperti Frisian Flag (1992), Ultra Milk (1975), Indomilk (1967) yang mana merek-merek ini sudah masuk kedalam list TOP BRAND AWARD 201 dan ada juga merek-merek baru bermunculan ketika memasuki tahun 2000, seperti Greenfields (2000), Cimory (2006), MILKU (2020). Dilansir dari (Saktika 2021), "Susu Merk Greenfields masuk kedalam list susu paling bagus di Indonesia berdasarkan manfaat dan kandungan susu tersebut. PT. Greenfields Indonesia adalah salah satu perusahaan terbesar yang memproduksi susu sapi di Indonesia". Berdasarkan website resmi Greenfields (Greenfieldsdairy 2021), "Sampai dengan saat ini PT. Greenfields Indonesia telah berhasil memiliki total 16.000 ekor sapi yang mana menghasilkan lebih dari 20 juta liter susu murni per tahun. Lokasi dari pabrik dan peternakan PT. Greenfields Indonesia berada di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia". Sampai pada 04 Desember 2021 Greenfields telah memiliki berbagai varian produk seperti Fresh Milk, Susu UHT, Keju, Whipping dan lainnya.

Salah satu produk terbaru Greenfields adalah Greenfields Premium Fresh Jersey Milk, produk ini diluncurkan pada tanggal 23 september 2020. Berdasarkan halaman resminya (Greenfieldsdairy 2021) memberikan penjelasan dari produk terbarunya yaitu "The Jersey breed is popular among world-class professional farms for their high quality milk that is naturally thicker, richer and creamier. Jersey milk is known for its health benefits such as higher protein and calcium than a regular glass of milk!" (Jenis Sapi Jersey populer di kalangan peternakan profesional kelas dunia karena susu mereka yang berkualitas tinggi yang secara alami lebih kental, lebih kaya gizi dan lebih lembut). Untuk menjadi perusahaan susu yang terbaik, Greenfields harus memiliki manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjadi produk susu nomor satu di Indonesia.

Dalam ilmu manajemen pemasaran terdapat salah satu faktor dari strategi acuan/bauran pemasaran yaitu kualitas produk. (Prof. Dr. Sofjan Assauri 2011), "Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan".

Dari penjelasan dan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai bagaimana pandangan dan pendapat Pelanggan mengenai kualitas produk pada varian baru ini yaitu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk. Untuk itu penulis memutuskan untuk melakukan penulisan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA SUSU GREENFIELDS PREMIUM FRESH JERSEY MILK DI PONTIANAK". Tujuan dari penulisan ini adalah Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Greenfields Premium Fresh Jersey Milk. Harapan manfaat dari penulisan ini adalah Dapat membantu perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam penilaian kualitas produk yang mereka hasilkan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan dan dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi penulis di masa yang akan datang khususnya di bidang pemasaran.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, Armstrong et al. 2008), "Kualitas produk adalah salah satu sarana utama dalam melakukan *positioning* produk. Jadi pemasar harus menetapkan terlebih dahulu segmen pasar yang dituju agar kualitas produk yang dihasilkan dapat efektif memberikan *positioning* yang kuat di ingatan konsumen". Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangatlah erat, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik

pula tingkat kepuasan konsumen. (Kotler, Armstrong et al. 2008). Menurut (Sunyoto and Eka 2015): ada 8 dimensi kualitas produk:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja disini merujuk pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Features* (Keragaman Produk)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

4. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

7. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Handi Irawan (2007), “Kata kepuasan dalam bahasa inggris adalah *satisfaction*, *satisfaction* merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono, 2016). Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) menurut Sumarwan (2004) adalah: Metode yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan konsumen (*performance expectation*).
2. *Simple Confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3. *Negative Disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen (Sudaryono, 2016).

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Menurut Prastowo (2011), “Metode penulisan deskriptif merupakan metode penulisan yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara ‘apa adanya’ pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden”. Pada penulisan ini, lokasi penulisan ini adalah pelanggan dari Greenfields Premium Fresh Jersey Milk yang ada di Kota Pontianak tepatnya di Pasar Swalayan Harum Manis, Hypermart dan Ligo Mitra. Waktu penulisan ini dilaksanakan pada bulan November 2021 hingga bulan Juni 2022. Penulis melakukan observasi awal pada bulan Oktober – Desember, mengumpulkan data primer pada bulan Januari – Februari, mengolah data primer pada bulan Maret – April, dan melakukan analisis data dan membuat kesimpulan pada bulan April - Juni

Penulis mengumpulkan data sebanyak 10 informan dari pelanggan Greenfields Fresh Jersey Milk dengan pertimbangan bahwa informan tersebut sudah mengkonsumsi produk ini minimal tiga kali. Penulis juga melakukan wawancara kepada narasumber yaitu supervisor penjualan Greenfields dan dalam penulisan ini, penulis juga akan melakukan pengamatan terhadap produk susu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk.

### **Uji Kredibilitas (*Credibility*)**

Dalam Sugiyono, (2018) Uji kredibilitas data hasil penulisan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Perpanjangan Pengamatan**

Penulis melakukan perpanjangan pengamatan berupa melakukan wawancara tambahan terhadap narasumber dan para informan serta melakukan observasi ulang agar data yang diperoleh merupakan data yang kredibel.

#### **2. Meningkatkan Ketekunan**

Penulis meningkatkan ketekunan dengan cara penulis memeriksa kembali data yang telah diperoleh dan menambah referensi dari berbagai sumber.

#### **3. Triangulasi**

Penulis melakukan triangulasi data dengan cara mengecek kembali data dari hasil studi kepustakaan apakah terdapat perubahan atau tidak guna memperoleh data atau informasi terbaru.

#### **4. Analisis Kasus Negatif**

Penulis melakukan analisa terhadap kasus negatif yaitu hasil wawancara dengan para informan yang bertentangan dengan informasi dari narasumber.

#### **5. Menggunakan Bahan Referensi**

Penulis menyajikan dokumentasi berupa foto ketika observasi produk dan rekaman suara dari wawancara terhadap narasumber dan para informan.

### **Pengujian Transferability**

Penulis menuliskan uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya pada hasil penulisan. Penulis menyajikan uraian dan hasil dari wawancara dan observasi penulisan pada bagian pembahasan.

### **Pengujian Dependability**

Pada penulisan ini, setelah penulis menyusun semua penulisan ini secara sistematis dan dilanjutkan dengan pemeriksaan secara keseluruhan oleh pembimbing penulis.

### **Pengujian Confirmability**

Penulisan ini telah disepakati oleh penulis, para informan, narasumber dan pembimbing penulis sehingga penulisan ini dapat dikatakan objektif.

### **Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa, “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Aktivitas dalam analisis data menurut Sugiyono (2018), yaitu:

#### **1 Reduksi Data**

Dalam penulisan ini penulis telah melakukan reduksi data yaitu informasi dari hasil wawancara yang tidak berkaitan sehingga data atau informasi yang disajikan tetap fokus pada pokok penulisan ini.

#### **2 Data Display**

Pada penulisan ini, setelah penulis melakukan reduksi data, penulis melanjutkan proses data display dalam bentuk narasi. Narasi yang disajikan berupa hasil wawancara dan pembahasan.

#### **3 Kesimpulan/Verifikasi**

Setelah menyajikan data, penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan hasil beberapa temuan baru yang sebelumnya masih belum jelas menjadi jelas.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil dari wawancara terhadap informan dan narasumber serta observasi telah diperoleh data meliputi beberapa indikator dari kualitas produk yaitu *Performance, Features, Conformance, Serviceability, Durability, Aesthetics, Dan Perceived Quality*. Dari indikator-indikator diatas, penulis mendapatkan data terhadap masing-masing indikator melalui wawancara seputar efek samping yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk ini, kemudian rasa, aroma, dan tekstur dari produk ini, pendapat pelanggan mengenai ukuran kemasan produk yang tersedia di pasaran saat ini, kesesuaian antara isi dalam kemasan dengan yang tertera pada produk ini, kesesuaian penempatan produk ini di pasaran, kemudahan dalam memperoleh produk ini, durasi ketahanan, ketahanan kemasan, tampilan produk, dan persepsi merek.

#### **1. Performance (Kinerja)**

Dalam aspek kualitas produk, kinerja produk merupakan salah satu indikator yang cukup penting. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Kinerja disini merujuk pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (Choi et al., 2014). Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai efek samping melalui observasi dan wawancara.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan tidak terdapat efek samping yang dirasakan informan setelah mengkonsumsi produk ini. Lebih dari itu, terdapat 3 informan yang merasakan efek yang positif seperti merasa lebih segar, kenyang dan buang air yang lebih teratur. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa tidak terdapat efek samping yang timbul setelah mengkonsumsi produk ini dan feedback yang didapatkan selama ini hanyalah mengenai harga. Selanjutnya pembuktian dilakukan lagi penulis dengan melakukan observasi secara langsung bahwa setelah penulis mengkonsumsi produk ini sebanyak tiga kali, tenggorokan menjadi lebih nyaman dan juga sistem pencernaan terasa lebih lancar ditandai dengan buang air besar yang lebih teratur. Selama mengkonsumsi produk ini, tidak terasa efek langsung yang diberikan dari produk ini, misalnya lebih segar atau lebih berenergi.

Kemudian untuk rasa, aroma dan tekstur, tidak terdapat data yang menunjukkan hasil *Negative Confirmation* atau di bawah ekspektasi. Semua data yang terkumpul menunjukkan hasil yang positif bahkan untuk rasa terdapat 3 informan yang mengatakan produk ini terasa lebih manis, 3 informan yang mengatakan bahwa aroma produk ini lebih wangi dari produk susu lainnya dan 3 informan mengatakan bahwa tekstur dari produk ini lebih *creamy* yang mana sejalan dengan yang dikatakan oleh narasumber yang mendapatkan *feedback* bahwa produk ini lebih *creamy*, pekat dan segar dan juga pada saat observasi produk, di kemasan produk tertulis bahwa produk ini lebih *creamy*, pekat dan enak.

## 2. *Features* (Keragaman Produk)

Keragaman produk merupakan salah satu komponen penting dalam kualitas produk itu sendiri. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai suatu produk. Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai varian ukuran kemasan yang tersedia melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi, varian ukuran yang tersedia hanya satu ukuran yaitu ukuran 1 liter. Menurut narasumber bahwa ukuran ini sudah dapat menjawab kebutuhan pasar dikarenakan fokus segmen dari Greenfields ini adalah untuk keluarga sehingga ukuran 1 liter ini disebut dengan *family pack*. Dari 10 informan terdapat 7 informan yang merasa telah tercukupi dengan ukuran kemasan yang tersedia saat ini, beberapa diantaranya memang mengkonsumsi susu ini bersama anggota keluarganya yang mana sesuai dengan segmen yang dituju oleh Greenfields seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada juga yang mengkonsumsi produk ini sendiri sehingga membutuhkan kemasan yang lebih kecil, 2 informan mengharapkan kemasan yang lebih kecil atau praktis dan juga terdapat 1 informan yang mengatakan membutuhkan kemasan yang lebih besar karena dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber yang menyatakan bahwa varian ukuran yang tersedia sudah memenuhi kebutuhan pasar namun pada kenyataan lapangan memang sudah sebagian besar memenuhi kebutuhan pasar tapi tidak seluruhnya seperti hasil observasi lapangan yang mana produk ini hanya tersedia 1 varian ukuran saja.

## 3. *Conformance* (Kesesuaian)

Indikator ke tiga, yaitu *Conformance* (kesesuaian). Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa antara isi produk dan keterangan pada kemasan menunjukkan hasil yang sesuai yaitu isi produk adalah 1000ml. Dari 10 informan, semua informan mengatakan isi didalam produk sudah sesuai dengan yang tertera di kemasan yang mana sejalan dengan penjelasan dari narasumber dan setelah penulis melakukan pengujian pengukuran, hasil dari pengukuran menunjukkan bahwa isi didalam kemasan memang sesuai yaitu 1 liter atau 1000ml. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa jumlah susu secara fisik dengan yang tertera pada kemasan telah sesuai karena telah mengikuti standar yang telah ditetapkan, yakni 1 liter. Setelah melakukan observasi, penulis menemukan bahwa jumlah susu yang tertera pada kemasan adalah sebanyak 1 liter, penulis melakukan pengujian dengan cara memindahkan isi dari produk ini ke wadah berukuran 1 liter juga dan menunjukkan hasil bahwa banyaknya jumlah susu sesuai dengan tulisan yang ada di kemasan produk.

## 4. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

*Serviceability* atau kemampuan pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung dalam peningkatan kualitas produk seperti kesesuaian prosedur penempatan produk dan kemudahan mendapatkan produk. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Dimensi ini menunjukkan bahwa

konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai tempat penempatan produk yang tepat dan kemudahan dalam memperoleh produk ini.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan diketahui bahwa semua informan selalu menemukan produk ini terletak pada tempat penyimpanan yang tepat seperti lemari pendingin dan showcase. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber yaitu sebelum pihaknya melakukan distribusi kepada outlet yang dituju, pihak Greenfields terlebih dahulu melakukan pengecekan kondisi *showcase* atau lemari pendingin dimana produk ini seharusnya ditempatkan. Produk ini harus ditempatkan di tempat yang bersuhu 1-4 derajat Celcius agar kualitas produk tetap terjaga. Dari 10 informan, tidak terdapat informan yang menyatakan pernah menemukan produk disimpan diluar prosedur, semua informan menyatakan selalu menemukan produk ditempat yang bersuhu rendah yaitu di lemari pendingin atau *showcase*. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa pihaknya terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap suhu pada *chiller/showcase* daripada outlet yang akan dituju sebelum melakukan distribusi produk. Selanjutnya pembuktian diperkuat lagi oleh hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan pengecekan langsung di lapangan dan menemukan bahwa produk disimpan di dalam *showcase* dan bersuhu 1 derajat Celcius.

Selanjutnya untuk kemudahan dalam memperoleh produk ini diketahui bahwa lebih dari setengah informan yang diwawancarai merasa masih sulit untuk menemukan produk ini karena ketersediaan produk yang masih belum merata, yakni 6 informan. Sedangkan 4 informan merasa cukup mudah untuk menemukan produk ini dan tentunya didukung oleh lokasi tempat tinggal informan tersebut tepat berada di sekitar pasar swalayan yang menyediakan produk ini. Sedangkan menurut narasumber AS yang mengatakan bahwa produk ini sudah mudah untuk didapatkan karena sudah tersedia di beberapa pasar swalayan. Dan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dengan melakukan beberapa kali kunjungan ke beberapa pasar swalayan, penulis hanya menemukan 3 pasar swalayan yang menyediakan produk ini, yaitu di Harum Manis, Ligo Mitra, dan Hypermart Pontianak dan belum bisa menemukan produk ini di pasar swalayan yang lebih kecil seperti indomaret dan alfamart.

##### 5. *Durability (Daya Tahan)*

Indikator selanjutnya dalam kualitas produk adalah dari *durability* atau ketahanan. Menurut (Sunyoto and Eka, 2015) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk. Setelah penulis memperoleh data dari observasi dan wawancara, ketahanan dari pada produk ini adalah 3-5 hari saja setelah kemasan dibuka dikarenakan produk ini merupakan produk susu segar. Dari hasil wawancara terhadap narasumber, narasumber mengatakan dengan durasi waktu tersebut sudah cukup untuk konsumen mengkonsumsi produk ini, karena takaran saji setiap kali konsumsi adalah 200 ml yang jika dikonsumsi dua kali dalam satu hari maka akan habis dalam waktu 3 hari. Sejalan dengan pernyataan narasumber, para informan juga setuju bahwa waktu yang diberikan sudahlah cukup untuk mengkonsumsi produk ini bahkan 5 informan mengatakan bahwa durasi waktu yang diberikan melebihi waktu yang dibutuhkan informan untuk menghabiskan produk ini.

Kemudian dalam indikator *durability* juga dapat diukur ketahanan keamanan kemasan. Ketahanan kemasan pada produk ini cukuplah baik walaupun menggunakan bahan kemasan susu pada umumnya yaitu karton. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 informan diketahui

bahwa 6 Informan mengatakan bahwa untuk ketahanan kemasan produk ini cukup baik dan aman dan 4 informan mengatakan bahwa produk ini sangat baik dan lebih tebal dari kemasan susu lainnya bahkan ada yang tidak sengaja menjatuhkan produk namun tidak mengalami kebocoran. Penulis juga melakukan uji coba menjatuhkan produk dari ketinggian 1 meter dan kemasan tidak mengalami kebocoran. Hal ini juga tidak luput dari pengecekan ketat yang dilakukan oleh pihak Greenfields sebelum melakukan pengiriman seperti yang dijelaskan oleh narasumber.

#### 6. *Aesthetics (Estetika)*

Indikator selanjutnya dalam variabel kualitas produk adalah *Aesthetics* atau estetika. Indikator ini merupakan salah satu indikator yang cukup penting dalam variabel kualitas produk karena tampilan suatu produk merupakan kesan pertama yang diterima oleh masyarakat dari produk. Estetika merupakan dimensi pengukuran paling subjektif. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Dari data yang telah dikumpulkan oleh penulis, hasil observasi menunjukkan hasil bahwa tampilan produk ini memiliki warna yang dominan berwarna hitam kemudian diikuti oleh warna emas dan putih. Ini merupakan penggunaan warna yang agak berbeda dari produk susu lainnya yang mana biasanya produk susu menggunakan kemasan yang dominan berwarna terang. Menurut narasumber, penggunaan warna hitam dan emas merupakan salah satu teknik pemasaran agar kesan yang ditampilkan adalah kesan yang premium dan juga merupakan salah satu upaya diferensiasi terhadap produk kompetitor. Sejalan dengan pendapat narasumber yang mengatakan bahwa produk ini memiliki tampilan warna yang berbeda sebagai upaya diferensiasi di dalam dunia pemasaran dan tujuan dari penggunaan warna yang ada pada produk ini adalah untuk memberikan kesan premium yang mana sesuai pada saat observasi lapangan, produk ini menggunakan warna kemasan yang dominan hitam dan emas di saat produk susu lainnya menggunakan warna putih atau warna yang terang. 4 informan mengatakan produk ini memiliki tampilan yang unik dan 6 informan lainnya mengatakan tampilan produk ini sangat menarik karena memberikan kesan elegan dan premium.

#### 7. *Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)*

Untuk indikator yang terakhir adalah *perceived quality* atau Kualitas yang Dipersepsikan. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal kritis dalam pengukuran kualitas produk. Kualitas yang Dipersepsikan merupakan indikator yang akan menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Salah satu persepsi yang dapat dinilai adalah merek dari pada produk. Maka dari itu penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Menurut narasumber merek daripada produk ini merupakan Merek yang jujur, menyehatkan, berkualitas baik dan cepat tanggap terhadap *feedback* dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan positif dari para informan. Informan mengatakan Greenfields merupakan merek yang memiliki produk yang sehat, segar dan kualitas yang baik. Merk Greenfields sendiri memiliki makna secara harfiah adalah padang yang hijau yang mana jika dikaitkan dengan produk susu memiliki analogi bahwa susu berasal dari sapi dan sapi pada umumnya dipelihara di padang rumput dan biasanya padang rumput hijau merupakan habitat yang baik bagi sapi sehingga dapat memproduksi susu yang baik pula. Pada proses observasi, logo dari Greenfields ini menggunakan logo yang berwarna latar hijau dengan tulisan Greenfields berwarna putih. Pada situs resmi Greenfields, yang mengindikasikan bahwa Greenfields ingin memberikan kesan padang rumput yang hijau dan secara harfiah, Greenfields berasal dari bahasa Inggris yaitu *Green* yang artinya hijau dan *Field* yang artinya ladang, jadi secara harfiah Greenfields adalah



ladang yang hijau sehingga menciptakan persepsi bahwa produk Greenfields ini memiliki produk-produk yang segar dan berkualitas baik yang berasal dari sapi-sapi berkualitas yang dipelihara di padang rumput yang hijau.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penulisan ini. Berikut adalah beberapa poin kesimpulan pada penulisan ini:

Total informan adalah 10 informan dimana mayoritas informan berstatus sebagai karyawan yaitu sebanyak 4 informan. Jenis kelamin informan adalah seimbang yaitu 5 laki-laki dan 5 perempuan. Usia mayoritas informan adalah antara 18-25 tahun. Seluruh informan telah mengkonsumsi produk minimal sebanyak tiga kali.

Pada indikator *performance* atau kinerja, kinerja yang diberikan produk ini cukup baik dikarenakan tidak terdapat efek samping negatif yang dirasakan dan juga rasa dari produk ini enak, aroma yang segar dan wangi, dan tekstur yang lebih creamy dan pekat. Pada indikator *features* atau keragaman produk, varian ukuran yang tersedia adalah ukuran 1 liter dan belum memenuhi kebutuhan pasar secara keseluruhan namun telah memenuhi kebutuhan pasar secara mayoritas. Pada indikator *conformance* atau kesesuaian, jumlah isi dalam produk telah sesuai yaitu 1000 ml atau 1 liter. Pada indikator *serviceability* atau kemampuan pelayanan, pada indikator ini, prosedur penempatan penyimpanan produk yang dilakukan sudah sesuai yaitu di suhu 1-4 derajat Celcius sedangkan untuk kemudahan mendapatkan produk, informan menjawab masih cukup susah untuk mendapatkannya dikarenakan varian tersebut hanya terdapat di beberapa toko tertentu. Pada indikator *durability* atau daya tahan, durasi ketahanan yang diberikan adalah 3-5 hari setelah kemasan dibuka dan durasi yang diberikan sudah cukup untuk menghabiskan produk. Kemasan yang digunakan menggunakan bahan karton seperti kemasan susu lainnya dan memiliki ketahanan yang baik karena tidak ditemukannya kemasan yang bocor dan setelah diuji jatuh dari ketinggian 1 meter, kemasan tidak mengalami kerusakan. Pada indikator *aesthetics* atau estetika, kemasan produk menggunakan warna yang berbeda dari produk susu lainnya. Produk susu lainnya biasanya menggunakan warna yang terang atau warna putih, sedangkan warna pada produk ini adalah dominan hitam dan emas sehingga memberikan kesan yang premium, unik dan elegan. Pada indikator *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, merek dari produk ini memiliki persepsi yang positif yakni merek yang sehat, segar dan berkualitas baik.

Mayoritas informan atau pelanggan produk ini telah mencapai tingkat kepuasan *simple confirmation* atau sesuai ekspektasi yaitu sebanyak 72%, kemudian 24% mencapai tingkat kepuasan *positive disconfirmation* atau melebihi ekspektasi. Sisanya 6% dari informan, tingkat kepuasan berada pada *negative disconfirmation* atau dibawah ekspektasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter (2020, September 24). "Manfaat Minum Susu sebagai Cara Hidup Sehat." Desember 10, 2021. <https://www.alodokter.com/manfaat-minum-susu-sebagai-cara-hidup-sehat>
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi), Jakarta, PT. Grafindo Persada.
- Choi, M., Han, K., & Choi, J. (2014). The effects of product attributes and service quality of transportation card solutions on service user's continuance and word-of-mouth intention. *Service Business*, 9(3), 463-490. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0235-0>
- Greenfieldsdairy (2021). "Produk Kami, Jersey Milk." Retrieved 15-11-2021, 2021, from <https://greenfieldsdairy.com/id/product-category/jersey-milk-id/>.

Vernando, H. Vivi. (2024). Analisis Kualitas Produk Pada Susu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 26-35

Greenfieldsdairy (2021). "Sejarah." Retrieved 13-11-2021, 2021, from <https://greenfieldsdairy.com/id/about-us/our-history/>

KEMENPERIN (2021, Maret 09 ). Menperin Apresiasi Industri Pengolahan Susu Investasi Rp 3,8 Triliun. Desember 10, 2021. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22347/Menperin-Apresiasi-Industri-Pengolahan-Susu-Investasi-Rp-3,8-Triliun>

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in nursing & health*, 40(1), 23-42.

KOMPAS (2021, Juni 06). "Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah." Desember 10, 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021--tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia?page=all>

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.

Prastowo, A. (2011). *Memahami metode-metode penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Saktika, G. (2021, June 2021). "7 Merk Susu UHT Paling Bagus Dan Kaya Manfaat. Rasanya Enak!". November 13, 2021 <https://www.99.co/blog/indonesia/Merk-susu-uht/>

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung, ALFABETA.

Sunyoto, D. and S. d. F. Eka (2015). "Manajemen Pemasaran Jasa." Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. and G. Chandra (2011). "Service, Quality & Satisfaction Edisi 3." Yogyakarta: Andi